

我が国定量型環境ラベル制度に係る今後の在り方と対応方策案の取りまとめ（案）

1. 背景・目的

製品の原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでの環境負荷を評価するライフサイクルアセスメントの手法を用い、環境負荷を定量的に算定、ラベリングし、「見える化」を図ることは、消費者が環境負荷を意識し、より環境負荷の低い製品を購入することを促すことにより、持続可能な社会の構築につながるものである。海外においても定量型環境ラベル制度を導入している国があるほか、欧州委員会においても「環境フットプリント」の導入を検討するなど、定量型環境ラベルを用いたコミュニケーションは、国際的にも重要性を増している。

こうした状況を踏まえ、我が国としても、国内に複数存在する定量型環境ラベルをどのように位置づけ、より効率的な制度とし、効果的にコミュニケーションを図り、また、更なる普及を図っていくかについて、ISO14025、ISO14040、ISO14044、ISO/TS14067等の国際規格と整合を図りつつ検討する必要がある。

このため、国際的な整合性に配慮しつつ、我が国における定量型環境ラベル制度に係る課題を抽出し、今後の在り方と対応方策案をとりまとめることを目的として、平成25年度経済産業省委託事業「我が国における定量型環境ラベルの在り方に関する調査事業」の一環として、「定量型環境ラベル検討委員会」（以下「委員会」という。）を設置し、2回のワーキンググループを含む計〇回の審議を行った。

2. 定量型環境ラベルに係る課題の抽出

委員会において、国内外の定量型環境ラベルについて現状の整理を行うとともに、課題の抽出を行った。具体的には、①定量型環境ラベルに係る政策面、事業面での目的やターゲットが明確でないなどの全般的な課題、②原単位の整備などの制度運営上の課題、③企業経営上の便益が見えにくいなどの事業者が利用する上での課題、④相互認証などの国際的な課題及び⑤消費者理解の促進が必要との課題を抽出した。

<定量型環境ラベルに係る課題>

（全般的な課題）

- (1) 我が国環境ラベルを普及する上での政策面、事業面での目的やターゲットが明確でなく、戦略がない。国内、海外などどこで、どのような環境情報を発信することが効果的かを明確にする必要がある。
- (2) 環境ラベルは、企業におけるボランティアな取組であり、強制力がないことから社会的、経済的な環境変化に大きく左右される傾向にある。
- (3) 定性的な環境ラベルとの互換性が不十分である。

（制度運営上の課題）

- (4) 定量型環境ラベルの継続的運営のためには、原単位等算定用のデータの整備、更新が困難でコストを要する。

(5) 今後、環境境域の多様化に向けた対応として、(4)のデータ整備に対して相当の経費的負担が発生する。

(事業者が利用する上での課題)

(6) 環境経営ツールとして、ISOの規格に基づき制度化され事業者において取組まれているものの企業経営上の便益が見えづらく、コスト負担等についての合意が得にくい。

(7) 数値の見える化だけでは製品そのものを環境配慮製品と定義付けることが困難であり、製品購買者への訴求力に乏しい。

(8) 中小企業が対応するためには、技術的・スキルの・経済的な支援基盤が不十分である。

(国際的な課題)

(9) 国際間では、各国環境ラベル制度の相互認証の仕組みがなく、1つの認証でグローバルにどこでも通用する仕組みとなっておらず、国ごとに認証・認定等の負荷を伴う。

(消費者理解に係る課題)

(10) 消費者の理解が不十分

3. 我が国定量型環境ラベル制度に係る今後の在り方と対応方策案

これらの課題を踏まえ、我が国定量型環境ラベル制度に参加していない事業者も含めた計30社の事業者、10の事業者団体に加え、カーボンフットプリント（以下「CFP」という。）に係るシステム認証機関並びにエコリーフ（以下「EL」という。）及びCFPに係る検証員計13者に対し、上記①～④の課題についてヒアリングを行った。

また、定量型環境ラベルの普及には消費者の理解が重要との観点を踏まえ、消費生活センター及び小学校からヒアリングを行うとともに、これらヒアリングの内容を補完し、より多くの意見を集約するため、事業者、消費者双方からアンケートを行った。

これら委員会での議論及び事業者、消費者からのヒアリングを踏まえ、我が国定量型環境ラベル制度に係る現状・課題及び今後の在り方と対応方策案について、下記のとおり提案する。

(1) 定量型環境ラベル取得の目的・ターゲット・メリット

我が国定量型環境ラベル制度に参加している事業者（以下「参加事業者」という。）においては、制度参加の目的、メリットとして、①ブランドイメージの向上や環境に配慮している企業として消費者からの評価が向上したことなどが多く上げられたほか、②自社内の意識向上やサプライチェーン、事業者間のコミュニケーションに有効との意見、③ダウ・ジョーンズやカーボン・ディスクロージャー・プロジェクト（以下「CDP」という。）などの外部評価に答えられるようになったとの意見が寄せられた。また、少数ではあるが、④（ラベルを付けた製品の）取り扱い数が増えたなどの直接的に経営上の便益につながったとの声もあった。

一方で、我が国定量型環境ラベル制度に参加していない事業者（以下「非参加事業者」という。）が、当該制度に参加しない理由としては、①売上げ増につながらないという理由のほか、②ブランド価値の向上につながらないなどの意見があった。他方、非参加事業者の中

にも、定量型環境ラベルの価値を認めつつも他の取組との優先順位の関係で現状では取り組めていないとの声もあった。

<事業者のコメント>

(ブランドイメージ)

- ・ 木を使っているため国有林を借りて恩返しするなどの活動をしており、ブランドイメージを付けたかった。ブランドランキングで、環境に悪いイメージを持っているというランキングに入らなくなってきた。(食品/参加)
- ・ 環境問題への取り組みを行っているということが評価された。(流通/参加)
- ・ 現状、営業面のメリットは感じないが、経営面では、日経の環境ランキングで順位が上がった。(裏付けはないが) 定量型環境ラベル取得の効果もあると考えている。(電機電子/参加)
- ・ エコプロ展で自社ブースに1万人の来場があり、CFPを展示していることへの評価があった。(流通/参加)
- ・ 見る人が数字の意味がわかるという下地もないと難しい。消費者のなかで、それがブランドを高めることに繋がれば実施する。(日用品/非参加)

(自社内の意識向上等)

- ・ 管理指標として活用。/設計上のクリティカルポイントが分かった。/環境配慮製品開発への社内の切り替えに役立った。(日用品/参加)

(CDPなどの外部評価)

- ・ 環境負荷の管理としてLCAのやり方が分かり、ダウジョーンズ、CDP等外部評価に答えられるようになった。(食品/参加)
- ・ CDP、環境経営度ランキング調査等で高い評価を得て来た。(住宅機器/参加)

(営業面・売上げ面での影響)

- ・ 製造等に係るコストの削減が見えることやCSRのみではない販売上のメリットがあれば(定量型環境ラベルの取得を検討する。)(日用品/非参加)
- ・ 最初に付けたときは取り扱い店が増えた。/その後も落ちなかったので、扱っていただくきっかけになった。(食品/参加)

(その他)

- ・ 定量型環境ラベルは不要とは思っておらず、あった方が良い。環境格付けで評価が上がる。ただし、自動車業界では使用時の負荷が80~90%あり、燃費の競争が主戦場である(現状、環境ラベルは燃費と比較して優先順位が低く取り組んでいない。)(自動車/非参加)

定量型環境ラベルの海外展開への活用については、電子機器関係企業からは、米国の公共調達関連制度であるEPEATでの加点に役立つとの声が多く上げられた。

その他、日本で認証をとれていることを武器に海外展開しているとの声やグローバル企業ではCFP情報の開示が必須といった声もある。一般的に、欧州でのビジネスに対し、環境情報の開示を必要と感じている企業が多いほか、中国やタイにおいてタイプI環境ラベル認証を取得するなど、新興国における環境情報の開示を重視している企業もある。

これらについて、引き続き、情報収集に努め、各国で有効な環境情報を把握し、我が国定量型環境ラベル制度にも反映させていくことが重要である。

<事業者のコメント>

- ・ EPEAT への対応。EPEAT には効果があった。(事務機器/参加)
- ・ EPEAT やグローバルでの環境意識の高い顧客への販売においてメリットを感じた。/グローバルな企業では CFP 情報が必須となっている。(事務機器/参加)
- ・ 欧州で、ISO14025 準拠を優先して買うというものがぼつぼつ出てきている。(事務機器/参加)
- ・ 日本でラベルを取得したことをアピールして商売をしている。(食品/参加)
- ・ 売上の 7 割は海外。その中で、タイプ III がどの程度効果的なのかということは考える。欧州で活発化すると流れが変わるかもしれない。(産業機器/非参加)

参加事業者、非参加事業者から共通して上げられた課題としては、①認知度が低い、②消費者に理解してもらうことが重要などとの意見が多かった。

<事業者のコメント>

- ・ 消費者も見つかる情報がたくさんある中で、環境ラベルの持つ意味が製品選択にはつながっていない。LCA の実施は伝えてはいくが、環境ラベルに関する認知度が低い。ヨーロッパの話の聞くと、FSC 40%くらいあったりする。日本 15%くらい。(日用品/非参加)
- ・ 計算が簡単だったらラベルが普及するわけではない。社会の合意形成が前提として必要。数字が出てきたときに、10 と 11 を比べるにはあまり意味がない。しかし、燃費みたいな理解が消費者に進むといい。(日用品/非参加)

これらを踏まえ、以下の観点から対応を行うことが重要と考えられる。

まず、定量型環境ラベルとブランドイメージ、企業イメージの関係については、参加事業者、非参加事業者双方から両極の意見が上げられた。各企業の特性や商品の特徴にも依存するが、定量型環境ラベルをブランドイメージの向上等につなげていくためには、企業、商品の特性・特徴と関連した戦略を立てることが重要である。

一方で、定量型環境ラベルに限らず、一般的にラベル表示が短期的に直接売上げ増につながったという声は少ないことから、制度参加に当たっては十分な意義づけや普及戦略が必要である。

例えば、事業者ヒアリングでは、森林認証やパーム油認証 (RSPO : Roundtable on Sustainable Palm Oil) を取得していると回答した事業者が複数いるが、これは必ずしも利益に直結するものではないものの、消費者の環境意識に答えたものである。森林認証の広がりには主婦を中心とした草の根運動とも関係していると言われている。

また、定量型環境ラベルを利用した海外展開を図っている事業者においては、国際的なデータベースの必要性を指摘しており、制度運営者としても、必要な対応を図っていくことも重要である。

消費者調査¹によると、環境問題、とりわけ地球温暖化問題は、消費者にとって関心の高い問題であり、草の根的な手法も交えつつ、消費者に訴えていくことが重要である。

このため、定量型環境ラベルに係る消費者向けホームページの作成に加え、環境教育教材

¹ (株)電通「電通グリーンコンシューマー調査 2013」

を作成し、出前授業を行うなどの地道な取組が重要である。(消費者理解については(7)に記載。)

また、流通や小売でのメリットを期待する声がある一方で、流通・小売においてもメーカーが業界をあげて取り組むなど量がまとまれば、展開の可能性も示唆している。このため、業界をあげての取組を促すとともに、メーカーと流通・小売を結びつける努力も重要である。

<事業者のコメント>

- ・ FSC 認証の場合の例として、主婦などを中心とした草の根運動につなげると、製紙会社も興味を持ち、積極的に認証をとったことの宣伝はしないが、認証を取っていないと売れないという状況が作られる。(認証審査機関)
- ・ FSC をパッケージにつけるようにしている。森林保全が重要になってきているので、コミュニケーションしている。/パームオイルに対して NGO から厳しい要求がある。そこまで配慮しなければ認められないような状況になってきている。(日用品/非参加)

(国際的なデータベース)

- ・ 海外販売では、国際的データベースが重要になる。(事務機器/参加)
- ・ LCA の実施自体は必要だと思っており、実行もしているが、グローバル化が進むと、グローバルなデータベースや、細かく調べなくても対応できる何種類かのデータベースなどの仕組みができるとありがたい。(産業機器/非参加)

(流通・小売関係)

- ・ 消費者や流通事業者の意識が上がり、要求が高まればやらざるを得ない。/森林認証はたまに使っている。環境月間の特集コーナーで置いてもらえるなど、ビジネスチャンスと捉えて商品群で展開できればどんどん使っていく。(食品/非参加)
- ・ 小売店頭でメリットが出せれば営業上のメリットになる。(住宅機器/参加)
- ・ 最初に定量型環境ラベルを付けたときは取り扱い店が増えた。認知度があると流通が関心を持つ。(食品/参加)
- ・ 横比較ができる同じカテゴリで重点的に商品が並べばよい。業界あげて取り組んで横展開をするのであれば、それを説明するのは流通、小売りの仕事である。(流通/非参加)
- ・ キャンペーンをやるならば 1 ゴンドラ (40~50 アイテム) 程度は欲しい。(流通/参加)

(2) 定量型環境ラベル取得に係るインセンティブ

参加事業者を中心にグリーン購入法による措置などによる政府調達等に係るインセンティブを求める声が寄せられている。現状、政府調達において、エコリーフ又はカーボンフットプリントによる表示を行った製品を扱うことは、「胸を張れる」基準として「プレミアム基準の策定ガイドライン」に位置づけられているが、市場へのこれら環境ラベル付き製品の導入実績などを考慮して今後の取扱いが決まることから、実績作りが重要となっている。

今後、政府調達に係る製品として制度的な位置づけを得られることを念頭に複数の事業者が CFP に取り組み、また、一定のシェアを占めている製品を中心に、グリーン調達の対象に入れるべく、具体的な市場導入戦略の検討を行うことが重要である。

<事業者のコメント>

- ・ グリーン購入法等のインセンティブと絡めるのが良いのではないか。エコマークのセミナーを聞いたが、政府の調達事項に入ると一気に伸びる。プレミアム基準が義務になるとだいぶ違う。（事務機器/参加）
- ・ グリーン購入法により、再生プラスチックも使われるようになった。官庁だけでなく大企業にも義務付けるべきではないか。（日用品/非参加）
- ・ 例えばグリーン購入法との連携などのインセンティブが必要だが、グリーン購入法の対象は官公庁に限定されていて、それだけでは不十分。（工業会）

（3）定性的な環境ラベルとの互換性

参加事業者を中心に定量的な情報の開示は重要との意見がある一方で、参加事業者・非参加事業者双方に定量的な表示だけでは、その製品が環境に良いものなのかどうか消費者には伝わらないとの意見が多く寄せられた。

このため、①定量型環境ラベルが付いた製品が環境に良いかどうか判断するための基準・目安となる数値の公表が必要という意見や②定性的な評価が必要との声もあった。

特に、②については、我が国において認知度の高いタイプ1環境ラベル「エコマーク」と統合し定量的な情報に加えて定性的な評価も行うべきとの声や、定性的な環境ラベルによる情報開示も必ずしも十分ではないので相互補完すべき、また、定性的と定量的環境ラベルが別々にある必要があるのか疑問であるとの声もあり、今後検討していくべき課題と考えられる。

海外においては、ドイツのブルーエンジェル制度は、定性的な表示と併せて定量的な表示も行っており、こういった制度も参考にしていく必要がある。

<事業者のコメント>

- ・ タイプⅢに対応したタイプⅠがあるべき姿ではないか。（事務機器/参加）
- ・ タイプⅠに定量型環境ラベルの内容が入った方が有利。（事務機器/参加）
- ・ 消費者は結論が欲しいので、出す側が数値を解釈して説明する必要がある。エコマークの一要素として定量型環境ラベルがあっても良い。（流通/参加）
- ・ メーカーが作っている製品は独自のラベルが多数あるが、消費者がそれらをどこまで理解しているかは疑問。（流通/参加）
- ・ わからない指標には意味がない。ざっくりしたイメージが先にあるべき。例えば一般的なオニギリのCO₂は〇g、というものが欲しい。（流通/非参加）

（4）消費者への訴求力

事業者は、定量型環境ラベル公開を行うことに対するインセンティブが働かない理由の1つとして、消費者が定量型環境ラベルに関する数値や、事業者の訴求内容（削減努力など）について理解していないため、事業者が定量型環境ラベルを公開しても市場が反応しないこ

とを挙げている。消費者による定量型環境ラベルの適切な理解・評価を促すためには、消費者へのメリットが重要である。

そうした意味においては、企業が自らの製品のライフサイクルでの温室効果ガス排出量にて削減が困難な排出量を同量のクレジットを購入し埋め合わせ（カーボン・オフセット）を行った製品は、「環境に配慮した製品」であるとの訴求内容が明確であり、マークを通じてひと目で見えるので分かり易い。さらに、その製品に消費者等の受益に繋がる「ポイント」を付与し市場に供給することは消費者への訴求力を高めることに繋がる。このため、「CFPを活用したカーボン・オフセット」及び「どんぐりポイント制度」との連携及び一層の活用が重要である。

<事業者のコメント>

- ・ ラベルが多く消費者は理解できない。（住宅機器/参加）
- ・ 顧客に価値が転化されないと、自社の主張だけではだめだと考える。/データを出すだけでは面白くないので、クレジットを付けて販売するようなやり方はおもしろい。（事務機器/参加）
- ・ 今のCFPの趣旨だと、計算するということをアピールするという面があるため、消費者にとってのメリットが見えないと感じている。（日用品/非参加）
- ・ 市場（市民やNGO）からの強い要求が発生する状況への変化が必要である。（出版/非参加）
- ・ 消費者の環境ラベルに対する理解が進み、社会的に評価される仕組みが整っている状況（となること参加検討の前提）。（工業会）
- ・ ラベル取得の価値を認めてもらうことが重要だが、消費者からの直接の要求はない。（工業会）
- ・ 消費者からの評価が得られ、訴求力があると参加を考える。（自動車/非参加）
- ・ エコプロでCFPとリンクしたどんぐりの展示があったが、販促につながるという別の切り口もあり得ると感じた。/最初のきっかけがどんぐりでも良く、成熟してきた段階で中身が理解されるようになればよい。（事務機器/参加）

（5）技術的・経済的な支援

定量型環境ラベル制度に参加するためには、環境負荷の算定を行おうとする製品に適合した算定ルール（PCR）が必要であるが、該当するPCRがない場合には、PCRを新規に作成する必要がある。新規参入の事業者がPCRを作る際には、多大な時間と製品のライフサイクルや原単位等の知識が必要となるため、コンサルタントの支援を得て実施している場合が多く、作成者に大きな負担が生じることがひとつの参入障壁となっている。

この状況を解消するため、対象範囲を広くカバーできる「汎用性の高いPCR」を日用品分野で試作することとしているが、当該試作を進めるとともに、その効果を見極めた上で、他の分野にも「汎用性の高いPCR」の作成を検討すべきである。

また、該当するPCRがある場合でも、これを初めて見る者にとっては、難解で量も多いいためコンサルタントの技術的な支援を得て解説し、定量型環境ラベルの登録に至ることが多く、新規に参加する事業者の障害となっている。この状況を改善するため、PCRの内容を平易かつわかりやすく伝え、参入障壁を下げる必要がある。

このため、PCR を分かり易く平易な文章で解釈した「読み方ガイド」の作成を進め、関係者の理解を促すことが必要である。

<事業者のコメント>

- ・ PCR にもっと汎用性をもたせるべき（流通/参加）
- ・ 取組を増やすには支援があるとよい（流通/参加）
- ・ PCR については、詳細の算定結果は検証時に確認するので、詳細を PCR で規定せずに大まかな内訳とオーダーが把握出来る程度におさめ、簡略化したほうが良い。（検証員）
- ・ PCR の更なる簡略化、ドキュメントを読むのに不慣れな方に分かりやすい図表形式等が必要。（検証員）
- ・ 中小企業支援策は必要（例えば、CFP 取得製品をまとめて売るなど）。（検証員）

(6) 相互認証

参加事業者に相互認証を求める声が多かったが、非参加事業者では意見が分かれた。参加事業者では事務機器業界を中心に一般論として相互認証を望む声が多い一方で、（相互認証を望みつつも）データベースの違いなどから安易な相互認証は意味がないとする見方や相互認証そのものをするべきではないという意見などもあった。

これらの意見からも読み取れるとおり、相互認証には技術的な課題や公平性の観点からの課題も多いことから、業種ごとの特徴なども勘案しつつ、引き続き、慎重な検討を行っていくべきものと考えられる。

<事業者のコメント>

- ・ 最終的にはグローバルで認証を一本化してほしい。1回で終わるように、誰か一人が見てそれぞれの適合を判断できるようにしてほしい。せめて日本で1つにならないか。（事務機器/参加）
- ・ ブルーエンジェルを取れば世界中の基準を満たすように働きかけている。（事務機器/参加）
- ・ 日本の CFP が日本で認証を得たものとして海外で通用すればそれが望ましい。（素材/参加）
- ・ タイプ I は相互認証があってもいいが、タイプ III は要らないのではないか。（産業機器/非参加）
- ・ 相互認証の前に、製品間比較において公平性が確保され、公平な競争につながるものが前提であり重要。消費者は複数の数字を見せられてもわからないと思うので、統合が回避だとすると、公平さが重要。（日用品/非参加）

(7) 消費者の理解促進

小学校、教育委員会及び消費生活センターにヒアリングを行ったところ、①製品の環境負荷を表示することや②製品のライフサイクルを考えることの重要性については肯定的に受け止められている。一方で、温暖化対策は消費者に対する直接のメリットがないことなどから、教育で取り上げることの難しさなども指摘された。

他方で、具体的な提案として、①すぐに使える教材の配付や②出前授業などの建設的な提案も頂いた。

これらを踏まえ、①消費者及び消費者教育を行っている方にもわかりやすいリーフレット又はチラシの作成や②小学校や自治体主催の講座にて出前授業を行うことを検討する。

また、一部の教科書には定量型環境ラベルについても記載されているところであり、教科書や副読本への掲載を進めるべく、③教科書を作成している出版社や執筆者への働きかけを行う。

<教育者のコメント>

- ・ 表示はパッと見て分かりやすいとは言えないと思うが、定量的な情報を出すことはいいのではないか。（小学校）
- ・ 企業姿勢として、製品の環境負荷を公開するということが大事ではないか。（小学校）
- ・ サイクルで考えるというのは家庭科の基礎だと思うので、ライフサイクルシンキングというのは家庭科になじむのではないか。（小学校）
- ・ 数値についてはどうしたらいいのか難しい。（小学校）
- ・ 消費者自身が何かメリットを感じないとなかなか広まらない。（小学校）
- ・ 出前授業なら企業や商品も出せる。企業と一緒にやるとよいのでは。（小学校）
- ・ 定量型環境ラベルを紹介するため、定期的に行われている役員会や、勉強会（ひとえの会）などに資料を紹介し、興味があれば講演の一部に追加してもらおうという手段が考えられる。（消費生活センター）
- ・ 毎月定期発行されている、区の広報誌でその一部に、例えば食の安心・安全の視点から食品のラベルを取り上げ、ラベルの見方・意味などについて紹介した事例がある。（消費生活センター）
- ・ CO2削減の一環として「定量型環境ラベル」の紹介も可能。（消費生活センター）
- ・ 環境部局としては、中心は市民啓発。すぐに効果が出るわけではないが、パネル展示、ららぽーとの環境フェスタ等の取り組みをしている。地道に重ねる必要があると思っている。→ パネルを出させてもらうことも可能。（消費生活センター）
- ・ 物を大切にするという事も伝えたいと思っているので、ライフサイクルシンキングはその点でよいかもしれない。（消費生活センター）

（8）EL と CFP の統合

EL は複数の環境領域を対象としているのに対し、CFP は地球温暖化のみを対象としているなどの違いはあるが、いずれもライフサイクルアセスメントを基礎とした制度であり、両制度に参加している事業者からも統合に向けた要望がある。また、EL 及び CFP を見る側の消費者にとっても、これら制度が整合的に統合されることが望ましい。

これらを踏まえ、EL 及び CFP の制度運営者である（一社）産業環境管理協会において、平成 28 年度の統合を目指し、基本文書の一体化など昨年からの具体的な取組が始まっている。一方で、①EL は ISO14025 に、CFP は ISO/TS14067 に準拠しており、準拠している国際規格

に違いがあること、②使用する PCR 及び原単位データに違いがあることなどから、これらの整合を図りつつ、統合を進める必要がある。

このため、委員会では WG を設置し、

①我が国定量型環境ラベル制度に係る国際規格との整合性の確認

②EL 並びに CFP で使用される PCR 及び原単位の特徴と相違点の整理を行った。

①については、第三者（(株)みずほ情報総研）によるレビューを行った結果、両制度とも、ISO14025、ISO/TS14067 への不整合は見られず、これら規格に準拠していることが確認された。

一方で、運用上では整合しているものの、規程に明記されていない箇所や改訂が望ましい箇所も確認された。

また、②については、PCR の要求事項は両制度でほぼ同等であるが、PCR 公開製品分野に特徴がある。原単位において両者の違いは使用できる原単位の数と自由度にある。PCR・原単位ともに、「量（数：対応製品・サービス分野）」と「質（内容：詳細度、品質）」の両輪を考慮して、多様な利用目的ごとに継続的に新規や更新していくことが必要である。

EL と CFP の統合については、これらの指摘を踏まえ、PCR・原単位に留意しつつ、関係者からの意見も踏まえ、国際規格との整合を図りつつ着実に実施すべきである。また、上記のとおり、どのように統合するかにより、必要となる PCR や原単位の方向性も変わってくるので、制度運営者である（一社）産業環境管理協会は、平成 28 年度からの統合に向けて、早期に統合後の絵姿を含めたスケジュールを示すことが重要である。

これら統合後のプログラムについては、上記（1）～（7）の対応方策を踏まえた信頼性や認知度が高いものとすべきである。

4. 結論

※ 結論については、第 2 回委員会の議論を踏まえ、第 3 回委員会に案を提示し、議論していただく。